

BAB I

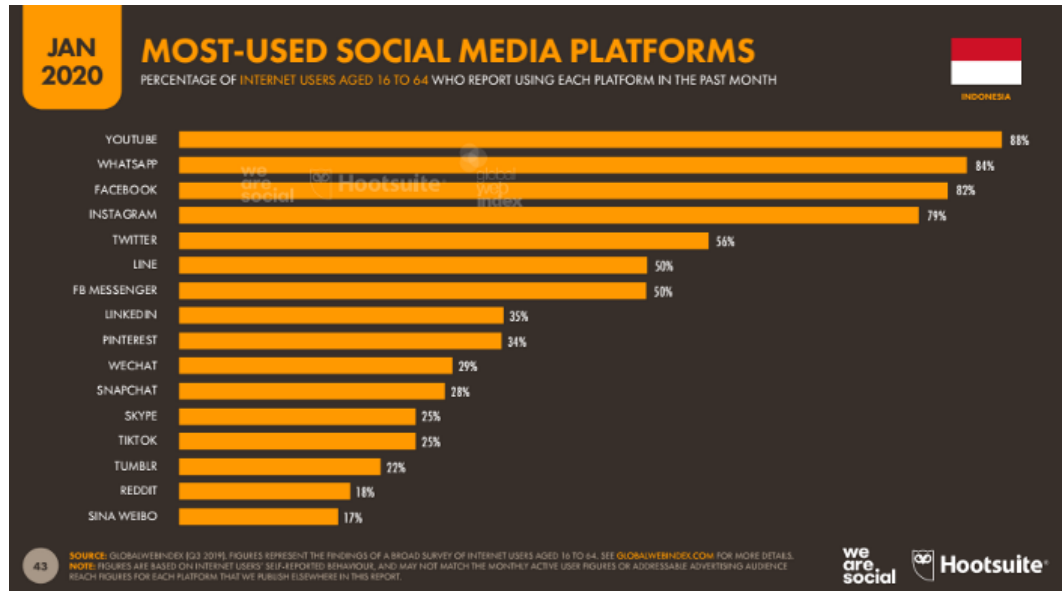
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah saat ini bukan hanya sekedar digunakan untuk berbagi keseharian pribadi melainkan juga menyampaikan berita. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar informasi yang didapatkan berasal dari internet. Ditambah lagi dengan kondisi saat ini dimana orang-orang selalu bergantung dengan internet akibat adanya COVID-19.

Youtube merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang untuk mengakses informasi. Menurut data dari We Are Social, Youtube yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

**Gambar I.1-Data media sosial yang paling banyak digunakan di
Indonesia**



Sumber: We Are Social

Menurut *Head of Large Customer Marketing* Google Indonesia, Muriel Makarim, berdasarkan data dari ComScore VMX, ada sebanyak 93 juta orang di Indonesia yang berusia di atas 18 tahun menonton Youtube selama setahun terakhir. Angka jumlah pengguna Youtube meningkat signifikan jika dibandingkan dengan pencapaian pada periode yang sama di tahun lalu yang hanya mencapai angka 79 juta saja.

Karena ketergantungan terhadap internet tersebut, banyak orang memanfaatkannya untuk menyebarkan informasi palsu atau *hoax*. Pada masa pandemi COVID-19 ini semakin meningkat dibandingkan sebelumnya. Menurut Kepala Biro Penerangan Masyarakat (Karpopenmas) Divisi Humas Mabes Polri Brigjen Pol Argo Yuwono mengatakan, sampai

dengan 7 April 2020, jumlah kasus *hoax* yang ditangani Polri memang mengalami peningkatan. Menjadi 81 kasus yang ditangani oleh Bareskrim, maupun polda jajaran. Sebelumnya, diketahui ada 76 kasus penyebaran *hoax* di Indonesia.

Media sosial berada di tingkat tertinggi, yaitu sebanyak 92,4%, sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan *hoax*. Selanjutnya, diikuti oleh aplikasi chat/ perpesanan sebanyak 62,8%. Pada urutan ketiga adalah laman/ situs website dengan persentase sebanyak 34,9%. Kemudian pada urutan keempat hingga ketujuh adalah televisi, media cetak, email, dan radio, namun dengan persentase yang kurang dari sepuluh persen. Data tersebut membuktikan bahwa media sosial bagaikan mata pisau apabila tidak dimanfaatkan dengan baik (Assidik, 2018).

Menurut data dari KOMINFO, penyebaran *hoaks* mengenai COVID-19 mencapai 1.028 kasus dan yang terbanyak ada pada bulan Maret yakni sejumlah 265 kasus.

Gambar 1.2-Data penyebaran hoaks mengenai COVID-19.



Sumber: Okezone.com

Situs hoaxes.org dalam suatu konteks budaya mengarahkan bahwa *hoax* merupakan salah satu aktivitas menipu. Apabila koran sengaja mencetak dan memuat cerita dan berita palsu, tidak jauh berbeda dengan facebook apabila konten yang disebar itu palsu dapat kita sebut *hoax*.

Maka dari itu, kerja praktik ini akan dimanfaatkan sebagai bentuk dari pencegahan *hoax* dengan menyajikan informasi yang benar dari sumber yang kredibel. Dengan membuat konten berbasis informasi yang valid maka akan membantu untuk menekan jumlah konten *hoax* yang ada di media sosial khususnya Youtube.

Kerja praktik ini diharapkan dapat membantu untuk memerangi konten hoaks di Youtube agar masyarakat mendapatkan informasi yang tepat dan tidak menimbulkan informasi yang salah mengenai pandemi COVID-19 yang hingga saat ini masih merajalela.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang diambil adalah pelaksanaan program komunikasi audio-visual, dimana seseorang diharuskan untuk melaksanakan program komunikasi dan mempublikasikannya dalam bentuk audio-visual.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik ini adalah untuk memproduksi konten audio-visual untuk kampanye anti-*hoax* mengenai COVID-19 di Youtube.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Agar masyarakat mengetahui mengenai *hoax* yang ada di media sosial.
2. Agar menekan jumlah penyebaran *hoax* di masyarakat melalui media sosial.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.1.1 Produksi konten audio visual

Untuk membuat sebuah video ada beberapa tahapan yang tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung jadi, dalam pembuatan video, ada tiga hal yaitu pra produksi, produksi, pasca produksi.

Pra Produksi adalah dimulai dengan membuat ide cerita, konsep produksi, rencana kasar, rencana anggaran biaya, *rundown*, catatan sutradara terhadap film, gambaran kamera akan posisi dimana dan bergerak kemana, naskah cerita, sketsa gambar, ide cerita dalam bentuk visual, *animatic storyboard*, pemelihan audio dan pemain. Pada proses produksi ada beberapa proses yaitu *opening tune*, *bumper*. Pasca produksi ada beberapa proses yaitu *Compositioning and Editing*, *rendering* dan penentuan *video compositioning codec* (Widjaja, 2008).

Menurut Rizzo, pra produksi adalah suatu proses yang paling penting dalam pembuatan sebuah karya audio video karena seluruh ide dan konsep tertuang semuanya dan pematangan konsep harus terjadi. Dalam proses ini pula seorang pembuat konten harus

bisa memberikan arahan mengenai konsep yang benar kepada seluruh kru pembuatan sebuah karya audio video (Rizzo, 2005).

Menurut Fossard dan Riber, pra produksi adalah segalanya tentang perencanaan. Mulai dari rencana utama sampai dengan rencana cadangan harus dibuat dengan baik. Pada tahap pra produksi, semua kebutuhan untuk melakukan produksi audio video harus terlengkapi tanpa terkecuali. *Script breakdown* juga harus dilakukan untuk memastikan setiap kru mengerti isi dari naskah yang dibuat. Dalam proses produksi, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan. Yang pertama adalah suara atau audio yang merupakan salah satu dari dua komponen paling utama dalam proses produksi audio video. Audio harus dipastikan terdengar dengan jelas tanpa adanya *noise*. Kemudian pencahayaan yang harus disesuaikan dengan suasana video tersebut untuk membuat kesan yang diinginkan dan pesan yang tersampaikan dengan baik.

Untuk proses pasca produksi, penting bagi pembuat konten audio video untuk memastikan segala hal yang dilakukan saat produksi terselesaikan. Jika semua sudah dipastikan selesai, tahap pasca produksi baru bisa dilaksanakan ketika tidak ada tahap yang terlewatkan pada saat produksi dilakukan. Ketika semua *footage* telah didapatkan, proses *editing* baru bisa dilaksanakan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang sudah direncanakan ketika pra produksi. Namun jika memang dibutuhkan pengambilan

gambar ulang, hal tersebut harus dilakukan agar hasil akhir didapatkan sesuai yang diharapkan (Fossard & Riber, 2005).

I.1.2 Youtube

Media sosial ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengunggah konten (jenis video) mereka sendiri. Dalam praktiknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tapi juga media ternama seperti BBC, CBS, Hulu, Vevo, dan berbagai macam perusahaan lainnya. Untuk dapat menyaksikan video yang diunggah ke dalam situs Youtube, seseorang tidak perlu menjadi pengguna, meski begitu untuk menyaksikan video yang dinilai agak ofensif dibutuhkan konfirmasi umur, berikut adalah jenis video yang ada pada YouTube (Suharyanuar & Purnama, 2017).

Menurut Sahlin dan Botello, Youtube didefinisikan sebagai sebuah platform atau media yang dapat digunakan untuk berkreasi melalui benda yang disebut sebagai video. Youtube juga memberikan *reward* berupa uang bagi kreator konten yang berhasil mendapatkan hasil tertentu dalam jumlah *views* video yang diupload ke kanal Youtube masing-masing (Sahlin & Botello, 2007).

Menurut Miller, Youtube adalah sebuah komunitas untuk membagi video. Artinya, siapapun dapat menggunakan Youtube tanpa adanya batasan status sosial ataupun usia karena Youtube

memiliki kategori untuk mengelompokkan segmentasi dari video yang dibuat oleh seorang kreator konten (Miller, 2010).

Youtube tidak hanya wadah bagi para konten kreator merupakan juga merupakan sebuah media untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Ditambah lagi dengan fitur *Trending* yang semakin memudahkan *audience* dalam mencari berita yang sedang banyak ditonton atau mendapat banyak perhatian (Miller, 2010).